

Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Posisi Siklus Hidup Produk *Smartphone* Samsung di Kota Manado

*Stacy V Mamentu
Johny R E Tampi
Danny D S Mukuan*

*Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
stacymamentu@gmail.com*

ABSTRACT

All companies either companies that produce goods or services want to always exist in the market in order to gain market share and of course to make a profit. Like living things undergo a life cycle which is a process from the beginning of living things are born, grow and develop, mature, and then die, so does a product. Therefore, we must plan the right strategy in managing or managing the business that we run. The purpose of this study is to determine the position of Samsung products in Manado City, in accordance with the product life cycle, and Samsung smartphone marketing mix strategy in Manado City based on the position of the product life cycle, and Samsung smartphone marketing mix strategy in Manado City is in accordance with the marketing mix strategy theory based on the product life cycle position. The product life cycle (PLC) graphically describes the sales history of a product or product class since it was first introduced to the market until it was withdrawn from the market (Tjiptono, 2015: 435). This study uses descriptive research with a quantitative approach with the data analysis method used is the Polli and Cook method and uses data collection techniques in the form of interviews and documentation. This study uses two independent variables set to be studied so that information can be obtained, namely the sale of Samsung products in Manado City in 2013-2017 and the marketing mix strategy of Samsung products in Manado City. The results of this study are based on the calculation of the Polli and Cook Method, it can be seen that the amount of the percentage change in sales is 2.11 ($X = 2.11$) with a growth limit value of 27.96 and a decrease limit value of -26.90. Thus because the number of percentage values of sales changes are between the growth limit value and the limit of decrease value, it can be concluded that Samsung smartphones in Manado City are at maturity stage (mature). In general, the Samsung smartphone marketing mix strategy in the city of Manado which is run is in accordance with the marketing mix strategy theory based on the product life cycle position at the maturity stage. It is recommended that retaining customers at this time be the main focus for the company and distribution channels to be further expanded to strategic places and for the less profitable to be reduced.

Keywords : *marketing mix strategy, product life cycle*

Pendahuluan

Semua perusahaan baik itu perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa menginginkan untuk selalu eksis di pasaran agar menguasai pangsa pasar dan tentunya untuk mendapatkan laba.

Tapi sebagai manusia, kita harus menerima kenyataan bahwa tidak ada yang abadi dalam dunia ini. Semuanya mempunyai batas waktu, termasuk bisnis yang kita jalankan.

Seperti makhluk hidup mengalami siklus hidup yang merupakan suatu proses dari awal makhluk hidup itu lahir, bertumbuh dan berkembang, dewasa, dan kemudian mati, begitu juga sebuah produk. Produk akan mengalami tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Banyak produk yang saat ini berada pada tahap kedewasaan. Oleh karena itu, kita harus merencanakan strategi yang tepat dalam mengatur atau mengelola bisnis yang kita jalankan. Seperti kata pepatah: *"If you fail to plan, you plan to fail"* yang berarti "Jika Anda gagal merencanakan, Anda berencana untuk gagal".

Di era globalisasi saat ini dengan kemajuan teknologi yang sangat luar biasa, membuat handphone atau *smartphone* bukan lagi menjadi barang yang dibeli karena sebuah keinginan, tetapi kebutuhan. Persaingan membuat produsen handphone melakukan strategi-strategi unggul pada pemasaran, dalam hal ini bauran pemasaran, untuk dapat merebut hati konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Sebuah produk mengalami siklus hidup yang merupakan suatu proses dari awal pengenalan produk tersebut ke pasaran, produk dalam tahap pertumbuhan, produk dalam tahap kedewasaan, dan tahap yang terakhir adalah produk

mengalami penurunan atau bahkan mati dan ditarik dari pasaran.

Betapa pentingnya untuk memahami siklus hidup produk karena akan memberikan pemahaman tentang dinamika bersaing dari suatu produk dan membantu dalam pengambilan keputusan untuk manajemen puncak dalam menyusun strategi pemasaran. Setiap tahap dalam siklus hidup yang dialami oleh produk diperlukan strategi yang berbeda-beda, dikarenakan perbedaan pada situasi dan kondisi yang dialami oleh produk dalam setiap siklus hidupnya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam prakteknya berbeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain. Strategi pemasaran jika dilihat dari bauran pemasarannya dikenal dengan 4P yaitu, *price, product, promotion, dan place*. Dimana ini berarti bahwa perusahaan membuat rencana-rencana yang berhubungan dengan harga, produk, promosi, tempat atau saluran distribusi untuk memperbesar pengaruh dari perusahaan tersebut terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Perusahaan harus mampu menjawab setiap kebutuhan konsumen, agar supaya terjadi simbiosis mutualisme dimana antara konsumen dan perusahaan dapat saling menguntungkan. Perusahaan

mendapatkan laba dari penjualan produk, dan konsumen mendapatkan produk yang dibutuhkan.

Dalam persaingan bisnis yang terjadi pada era globalisasi saat ini, perusahaan harus mampu menjaga eksistensinya lewat strategi-strategi pemasaran yang dilakukan. Perusahaan harus dapat merencanakan strategi yang tepat dan terus melakukan inovasi agar produk yang dihasilkan tetap eksis di pasaran, diminati oleh konsumen dan dapat menjawab setiap kebutuhan konsumen. Jadi bagaimana perusahaan dapat terus bertahan dari awal perusahaan tersebut memperkenalkan kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan sampai kepada produk tersebut ditarik dari pasaran.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis memilih topik tentang “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Posisi Siklus Hidup Produk *Smartphone* Samsung Di Kota Manado” sebagai bahan penulisan proposal skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: (a) Di tahap manakah posisi

produk *smartphone* Samsung di Kota Manado, sesuai dengan siklus hidup produknya, berdasarkan metode *Polli and Cook*? (b) Bagaimanakah strategi bauran pemasaran *smartphone* Samsung di Kota Manado berdasarkan posisi siklus hidup produk? (c) Apakah strategi bauran pemasaran *smartphone* Samsung di Kota Manado telah sesuai dengan teori strategi bauran pemasaran berdasarkan posisi siklus hidup produk?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Untuk mengetahui posisi produk *smartphone* Samsung di Kota Manado, sesuai dengan siklus hidup produknya, berdasarkan metode *Polli and Cook*. (b) Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran *smartphone* Samsung di Kota Manado berdasarkan posisi siklus hidup produk. (c) Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran *smartphone* Samsung di Kota Manado apakah sesuai dengan teori strategi bauran pemasaran berdasarkan posisi siklus hidup produk.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of goods and services to facilitate exchanges that satisfy individual and organizational

objectives (Dias, 2009:284)”. Artinya bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk memudahkan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri, 2013:198).

Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk (*product life cycle* = *PLC*) menggambarkan secara grafis riwayat penjualan sebuah produk atau kelas produk (*product class*) semenjak pertama diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar (Tjiptono, 2015:435).

Menurut Kotler (2001:422), suatu produk memiliki siklus produk untuk menegaskan empat hal:

- (a) Produk memiliki umur yang terbatas.
- (b) Penjualan produk melewati tahap-tahap yang berbeda, dengan tantangan yang berbeda bagi penjual.
- (c) Laba naik dan turun pada tahap yang berbeda dalam siklus hidup produk.

Produk membutuhkan strategi pemasaran, keuangan, produksi, pembelian, dan

personel yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya.

Strategi Pemasaran Tahap Kedewasaan

Menurut Kotler (2009) ada tiga fase kedewasaan, yaitu:

- (a) Fase kedewasaan bertumbuh (*growth maturity*): Tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun dan tidak ada saluran distribusi baru.
- (b) Fase kedewasaan stabil (*stable maturity*): Penjualan datar atas dasar per kapita karena kejenuhan pasar, dan masa depan penjualan ditentukan oleh pertumbuhan populasi dan permintaan pengganti.
- (c) Fase kedewasaan menurun (*decaying maturity*): Penjualan menurun dan konsumen mulai beralih ke produk lain.

Metode Polli and Cook

Untuk menentukan tahapan di mana suatu produk itu berada diperlukan suatu kriteria tertentu. Rolando Polli dan Victor Cook mengemukakan suatu rumusan untuk menentukan daur hidup produk yang berdasarkan perubahan penjualan riil (Wind, 1992:52).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini penulis menggunakan dua variabel mandiri yang ditetapkan untuk dipelajari sehingga

diperoleh informasi, yaitu data penjualan produk *smartphone* Samsung di Kota Manado Tahun 2013-2017 dan strategi bauran pemasaran produk *smartphone* Samsung di Kota Manado pada saat ini, yang kemudian ditarik kesimpulannya disesuaikan dengan teori yang ada. Teknik analisis data yang dipakai adalah statistik deskriptif. Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Polli and Cook* (Roland, 1969) untuk menentukan posisi produk *smartphone* Samsung di Kota Manado berdasarkan siklus hidup produk.

Hasil Penelitian

Berdasarkan perhitungan Metode *Polli and Cook* terlihat bahwa jumlah nilai persentase perubahan penjualan adalah sebesar 2,11 ($X = 2,11$) dengan nilai batas pertumbuhan antara 27,96 dan nilai batas penurunan -26,90. Adapun batasan-batasan untuk menentukan tahapan dalam siklus hidup produk adalah sebagai berikut:

Tahap Pertumbuhan : $X > 27,96$

Tahap Penurunan : $X < -26,90$

Tahap Kedewasaan : $-26,90 < X < 27,96$

Dengan demikian dikarenakan jumlah nilai persentase perubahan penjualan berada di antara nilai batas pertumbuhan dan nilai batas penurunan, maka dapat disimpulkan bahwa

smartphone Samsung di Kota Manado berada pada tahap kedewasaan (*mature*).

Pembahasan

Strategi produk yang dilakukan oleh Samsung adalah diferensiasi produk, pengembangan fitur-fitur dan aplikasi menarik, serta inovasi baterai karena produk harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Samsung lebih menekankan pada kualitas produk, sehingga penentuan harga ditetapkan berdasarkan pada tingkat kualitas masing-masing produk tersebut.

Samsung mendistribusikan produknya kepada konsumen atau *user* dengan menggunakan *outlet-outlet* distributor, gerai resmi, pameran teknologi, toko elektronik, *counter* hp, dan sebagainya sehingga membuat produk *smartphone* Samsung sangat mudah ditemui keberadaannya dan dapat dijangkau oleh konsumen. *IT Center* merupakan saluran distribusi yang paling banyak memiliki *outlet* dan sebagainya sebagai tempat untuk mendistribusikan *smartphone* Samsung, dikarenakan letaknya yang strategis di pusat Kota Manado dan perlu diketahui juga bahwa *IT Center* mendapat julukan sebagai pusat perbelanjaan barang elektronik terbesar di Kota Manado. Sehingga wajar jika sebanyak 45 persen tempat pendistribusian *smartphone* Samsung ini ada di *IT Center*.

Promosi yang dilakukan di Kota Manado adalah seperti pada umumnya yaitu melalui iklan pada berbagai media, sponsor pada *event-event* tertentu, diadakannya diskon, dan *personal selling* oleh *Sales Promotor*. Dimana *Sales Promotor* ini bertugas untuk mempromosikan *smartphone* Samsung pada konsumen. Dimana *Sales Promotor* atau bagian pemasaran ini harus dapat menganalisa keadaan. Jika terjadi masalah pada pemasaran, manajemen puncak akan mencari penyebabnya dan menemukan solusi agar produk ini dapat dijual.

Strategi Bauran Pemasaran pada Tahap Kedewasaan

Samsung telah melakukan strategi yang benar pada produknya sesuai dengan tahap siklus hidup produk pada tahap kedewasaan dimana Samsung melakukan diferensiasi produk sehingga terdapat banyak pilihan. Tiap tahunnya Samsung selalu menawarkan produk-produk baru. Seperti pada tahun ini Samsung meluncurkan produknya yaitu Samsung Galaxy A8, Samsung Galaxy A8+, Samsung Galaxy J2 Pro, dan Samsung Galaxy Note 9.

Pada tahap ini jika disesuaikan dengan teori pada strategi harga, harga terus turun karena ditetapkan untuk mengalahkan pesaing. Menurut penulis, Samsung telah melakukan strategi yang

benar dalam penetapan harganya, karena Samsung menetapkan harga untuk menjangkau semua kalangan masyarakat baik di kalangan menengah ke bawah maupun menengah ke atas. Saat ini juga Samsung menawarkan produk *mid-range* dengan fitur yang mempunyai kualitas unggulan, terbukti bahwa Samsung menurunkan harga produknya tanpa mengurangi kualitas yang ada.

Strategi pada tahap ini jika disesuaikan dengan teori untuk strategi saluran distribusi adalah ketersediaan produk ekstensif; meraih *shelf space*; mengurangi jumlah gerai atau saluran distribusi yang tidak menguntungkan. Strategi yang dijalankan oleh Samsung sudah cukup baik dimana ketersediaan produk yang beragam sehingga ada banyak pilihan bagi konsumen. Samsung juga sudah dapat meraih *shelf space* dimana Samsung masih menjadi vendor *smartphone* dengan penguasaan pangsa pasar nomor satu di dunia. Perlu juga dilakukan pengurangan gerai atau saluran distribusi yang kurang menguntungkan.

Strategi pada tahap ini jika disesuaikan dengan teori pada strategi promosi adalah menekankan perbedaan dan manfaat merek; mendorong *brand switching*; mempertahankan relevansi merek atau produk. Strategi yang dijalankan oleh Samsung sudah benar

dimana Samsung mendesain produk yang mempunyai fitur-fitur yang hanya dapat ditemukan pada *smartphone* Samsung, sehingga membuat adanya perbedaan pada merek Samsung dengan merek lainnya. Untuk mendorong *brand switching* juga Samsung mempromosikan produknya lewat iklan-iklan sindiran yang berisi perbandingan Samsung dengan merek lain yang bertujuan agar konsumen lain mengganti *smartphone*-nya dengan merek Samsung. Samsung juga mempertahankan relevansinya terhadap pelanggan, pihak Samsung ingin agar pembeli bukan hanya sekedar menjadi pembeli saja.

Kesimpulan

- (a) Berdasarkan metode *Polli and Cook*, *smartphone* Samsung di Kota Manado berada di tahap kedewasaan pada siklus hidup produknya.
- (b) Strategi produk yang dilakukan oleh Samsung adalah diferensiasi produk, pengembangan fitur-fitur dan aplikasi menarik, serta inovasi baterai karena produk harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Harga yang ditawarkan masih dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat, apalagi saat ini Samsung mulai mengikuti perusahaan Cina dengan melempar produk *mid-range* atau menengah dengan fitur layaknya *smartphone*

unggulan. Dimana kurang lebih 75% tipe *smartphone* Samsung di Kota Manado dijual dengan harga di bawah Rp6.000.000. Saluran distribusi untuk *smartphone* Samsung di Kota Manado sebanyak 45% berada di *IT Center* karena *IT Center* terletak di tempat yang strategis, dan juga agar konsumen lebih mudah untuk menjangkau *smartphone* Samsung. Promosi yang dilakukan di Kota Manado adalah seperti pada umumnya yaitu melalui *personal selling* oleh *Sales Promotor*, iklan melalui berbagai media, sponsor pada *event-event* tertentu.

- (c) Pada umumnya strategi bauran pemasaran *smartphone* Samsung di Kota Manado yang dijalankan telah sesuai dengan teori strategi bauran pemasaran berdasarkan posisi siklus hidup produk pada tahap kedewasaan.

Saran

- (a) Perusahaan sebaiknya berhati-hati dalam tahap ini, karena sesudah tahap kedewasaan produk akan memasuki tahap penurunan atau *decline*. Disarankan agar mempertahankan pelanggan saat ini menjadi fokus utama bagi perusahaan.

- (b) Untuk strategi bauran pemasaran khususnya saluran distribusi agar lebih diperluas lagi ke tempat-tempat yang strategis dan untuk saluran distribusi yang kurang menguntungkan agar dapat dikurangi.
- (c) Strategi bauran pemasaran yang dilakukan agar dapat fleksibel mengikuti keadaan yang sedang terjadi, jika teori strategi bauran pemasaran berdasarkan posisi siklus hidup produk sesuai dengan keadaan yang dihadapi, pastinya akan sangat membantu bagi perusahaan untuk mencari solusi yang terbaik. Tetapi jika tidak sesuai dengan keadaan yang dihadapi atau tidak relevan, pengambil keputusan dapat menggunakan strategi yang lain.

Daftar Pustaka

- Ardiansyah, Teuku K. 2008. *Analisis Strategi Pemasaran Kartu Simpati Berdasarkan Daur Hidup Produk pada PT. Telkomsel Tbk*.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Dias, L. P. dan Shah, A. J. 2009. *Introduction to Business*. New York: McGraw-Hill
- Dwiyana, Putra. 2016. *Analisis Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran Smartphone Blackberry Berdasarkan Siklus Hidup Produk*
- Hamdi, Asep S. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, Edisi 1. Yogyakarta: Deepublish.
- Juliandi, Azuar. dkk. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kotler & Keller. 2009. *Marketing Management*. 13th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, terj: Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Naibaho, Agung S. 2013. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Siklus Hidup Produk pada PT. XL Axiata Tbk Cabang Medan*
- Polly, Roland dan Victor Cook. 1969. *Validity of Product Life Cycle* dalam *Journal of Business*, Vol. 42 No.4
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani & Hendryadi. 2016. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran* Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.
- Triwijanarko, Ramadhan. "Cara Samsung Meluncurkan Promosi Untuk Produknya" 27 Juli 2018. Communication. <http://marketeers.com>
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Vellas, Francois & Lionel Becherel. 2008. *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Wind, Yoran. 1992. *Product policy: Concept, Methods and Strategy*. Addison-Wesly Publishing Co.
- Yusuf, Muri. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Yusuf, Oik. "Daftar 5 Besar Merek Smartphone di Indonesia". Kompas.com. 23 November 2017. Kompas Tekno. <http://www.tekno.kompas.com>